

The Influence of Service Quality, Brand Ambassador, Customer Value, and E-Wom as a Mediating Variable on Customer Loyalty (a Study of Generation Z Shopee Customers in South Tangerang)

*Saskia Novelinda Safitri¹, Hasan Basri², Ependi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Saskia Novelinda Safitri, sforsunflowerrr@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.4009>

Abstract

The development of digital technology and increasingly competitive e-commerce industry encourage companies to maintain customer loyalty through strategies that improve customer experience and engagement. This study aims to analyze the influence of service quality, brand ambassador, and customer value on Electronic Word of Mouth (E-WOM) and customer loyalty, as well as to examine the role of E-WOM as a mediating variable among Generation Z Shopee customers in South Tangerang. This quantitative survey involved 150 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3. The results show that service quality, brand ambassador, and customer value positively and significantly affect E-WOM and customer loyalty. E-WOM also has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, E-WOM positively and significantly mediates the effects of service quality, brand ambassador, and customer value on customer loyalty. The findings indicate that service experience, marketing communication, perceived value, and digital word-of-mouth are interconnected in shaping customer loyalty among Generation Z Shopee customers in South Tangerang.

Keywords: Service Quality, Brand Ambassador, Customer Value, Electronic Word of Mouth, Customer Loyalty, SEM-PLS

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan semakin ketatnya persaingan industri e-commerce mendorong perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi yang mampu meningkatkan pengalaman dan keterikatan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, brand ambassador, dan nilai pelanggan terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan loyalitas pelanggan, serta menguji peran E-WOM sebagai variabel mediasi pada pelanggan Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, brand ambassador, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM dan loyalitas pelanggan. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, E-WOM terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas layanan, brand ambassador, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan, komunikasi pemasaran, nilai yang dirasakan, dan komunikasi antarpengguna melalui E-WOM saling berkaitan dalam pembentukan loyalitas pelanggan Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Brand Ambassador, Nilai Pelanggan, Electronic Word of Mouth, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Perubahan digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Pertumbuhan penggunaan internet dan perangkat bergerak mendorong perkembangan ekonomi digital serta memperluas penggunaan perdagangan elektronik. E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi produk, membandingkan pilihan, membaca ulasan, melakukan pembayaran, serta memantau pengiriman. Perubahan tersebut juga membuat perusahaan tidak cukup hanya menyediakan produk, tetapi perlu membangun pengalaman pelanggan yang mampu mempertahankan hubungan jangka panjang.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang menjadi bagian penting dari aktivitas perdagangan digital di Indonesia. Platform ini menyediakan berbagai fitur untuk mendukung proses belanja, mulai dari pencarian produk, interaksi dengan penjual, pembayaran, pelacakan pengiriman, hingga pemberian penilaian dan ulasan. Sea Limited (2025) menjelaskan bahwa pengembangan Shopee terus diarahkan pada penguatan pengalaman pengguna melalui inovasi layanan, sistem logistik, teknologi pencarian, serta berbagai fitur yang mendukung aktivitas perdagangan digital.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam keberlangsungan bisnis ecommerce. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan penggunaan platform, dan merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain. Dalam lingkungan digital, loyalitas dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima, komunikasi pemasaran melalui Brand Ambassador, nilai yang dirasakan pelanggan, serta informasi dan rekomendasi yang muncul melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM).

Kualitas layanan berhubungan dengan kemampuan platform memberikan layanan yang andal, responsif, aman, dan sesuai harapan pengguna. Penelitian Handayani et al. (2021) menunjukkan bahwa e-service quality berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan Shopee, sedangkan Kuska et al. (2024) menunjukkan bahwa e-service quality berperan dalam pembentukan e-loyalty. Selain kualitas layanan, penggunaan Brand Ambassador menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun perhatian dan persepsi positif terhadap merek. Rifani et al. (2024) menunjukkan keterkaitan Brand Ambassador dengan loyalitas pelanggan.

Nilai pelanggan juga menjadi pertimbangan penting karena konsumen mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Blut et al. (2024) menempatkan customer perceived value sebagai konstruk penting dalam menjelaskan perilaku pelanggan. Dalam lingkungan digital, pengalaman dan informasi yang dibagikan pengguna lain melalui E-WOM juga dapat membentuk persepsi, mengurangi ketidakpastian, serta memperkuat hubungan pelanggan dengan platform. Belhadi et al. (2023) dan Rizkyta et al. (2024) menunjukkan bahwa E-WOM berkaitan dengan perilaku dan loyalitas pelanggan.

Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena kelompok ini memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital dan terbiasa menggunakan internet untuk mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, serta berbagi pengalaman. Konteks pengguna Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan menjadi relevan karena perilaku digital tersebut memungkinkan konsumen mengevaluasi kualitas layanan, keberadaan Brand Ambassador, nilai yang diperoleh, serta informasi dari pengguna lain sebelum mempertahankan penggunaan suatu platform.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menguji Kualitas Layanan, Brand Ambassador, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan E-WOM sebagai variabel mediasi pada pelanggan Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan. Model tersebut memungkinkan pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam satu kerangka PLS-SEM. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel independen terhadap E-WOM dan Loyalitas Pelanggan, pengaruh E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan, serta peran E-WOM dalam memediasi pengaruh Kualitas Layanan, Brand Ambassador, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilaksanakan pada pengguna Shopee Generasi Z yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Pelaksanaan penelitian berlangsung dari Januari 2026 hingga Juli 2026. Variabel penelitian terdiri atas Kualitas Layanan (X1), Brand Ambassador (X2), Nilai Pelanggan (X3), Electronic Word of Mouth (Z) sebagai variabel mediasi, dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee yang termasuk Generasi Z dan berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Karena jumlah pasti populasi tersebut tidak tersedia,

penelitian menggunakan pendekatan unknown population. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi berusia 17–27 tahun, berdomisili di Tangerang Selatan, pernah menggunakan Shopee, pernah melakukan transaksi pembelian melalui Shopee dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner. Penelitian melibatkan 150 responden.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen mengukur lima konstruk penelitian dengan skala Likert 1–5, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3. Evaluasi model pengukuran meliputi outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan discriminant validity. Evaluasi model struktural meliputi R-square, F-square, Q-square, VIF, path coefficient, bootstrapping, dan specific indirect effects untuk pengujian mediasi. Kriteria signifikansi ditetapkan pada $p < 0,05$ dan $t > 1,96$.

HASIL & PEMBAHASAN

Sebanyak 150 responden digunakan dalam analisis. Responden perempuan berjumlah 98 orang (65,3%), sedangkan laki-laki berjumlah 52 orang (34,7%). Berdasarkan usia, kelompok 25–28 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 58 responden (38,7%), diikuti kelompok 21–24 tahun sebanyak 48 responden (32,0%) dan 17–20 tahun sebanyak 44 responden (29,3%). Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar sebanyak 60 responden (40,0%), diikuti karyawan swasta sebanyak 51 responden (34,0%), pegawai negeri sipil sebanyak 26 responden (17,3%), dan wirausaha sebanyak 13 responden (8,7%).

Tabel 1. Karakteristik dan Kategori

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	52 (34,7)
	Perempuan	98 (65,3)
Usia	17–20 tahun	44 (29,3)
	21–24 tahun	48 (32,0)
	25–28 tahun	58 (38,7)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	60 (40,0)
	Karyawan Swasta	51 (34,0)
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	26 (17,3)
	Wirausaha	13 (8,7)

Sumber: Data diolah, 2026.

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai outer loading berada pada rentang 0,727 sampai 0,879 dan seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk berada di atas 0,50. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha seluruh konstruk juga berada di atas 0,70, sehingga instrumen memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Outer Model

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Layanan	0,948	0,956	0,683
Brand Ambassador	0,914	0,930	0,626
Nilai Pelanggan	0,913	0,929	0,621
E-WOM	0,889	0,916	0,644
Loyalitas Pelanggan	0,915	0,931	0,628

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah 2026.

Pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai HTMT berada pada rentang 0,574–0,865, sehingga masih berada di bawah batas 0,90. Nilai inner VIF berada pada rentang 1,682–2,838, sehingga tidak menunjukkan masalah multikolinearitas pada model struktural.

Evaluasi Model Struktural

Nilai R-square E-WOM sebesar 0,648 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Brand Ambassador, dan Nilai Pelanggan mampu menjelaskan 64,8% variasi E-WOM. Nilai Rsquare Loyalitas Pelanggan sebesar 0,714 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Brand Ambassador, Nilai Pelanggan, dan E-WOM mampu menjelaskan 71,4% variasi Loyalitas Pelanggan. Nilai Q-square sebesar 0,41022 untuk E-WOM dan 0,43887 untuk Loyalitas Pelanggan menunjukkan adanya predictive relevance. Nilai SRMR sebesar 0,062 menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria kecocokan yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Evaluasi Model Struktural

Variabel Endogen	R Square	Q ²
E-WOM	0,648	0,41022
Loyalitas Pelanggan	0,714	0,43887

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah 2026.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4 merangkum hasil pengujian hubungan langsung. Seluruh hubungan langsung menunjukkan arah positif dan memenuhi kriteria signifikansi pada tingkat 5%.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	β	T-stat.	p-value	Keputusan
H1	Kualitas Layanan → E-WOM	0,320	3,323	0,001	Diterima
H2	Brand Ambassador → E-WOM	0,309	3,255	0,001	Diterima
H3	Nilai Pelanggan → E-WOM	0,320	3,824	0,000	Diterima
H4	Kualitas Layanan → Loyalitas	0,220	2,773	0,006	Diterima
H5	Brand Ambassador → Loyalitas	0,258	2,796	0,005	Diterima
H6	Nilai Pelanggan → Loyalitas	0,141	2,121	0,034	Diterima
H7	E-WOM → Loyalitas	0,360	3,016	0,003	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah 2026.

Kualitas Layanan terhadap E-WOM

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM dengan koefisien 0,320, T Statistics 3,323, dan P Values 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan membagikan pengalaman, ulasan, komentar, atau rekomendasi melalui media digital. Hasil tersebut mendukung kerangka S-O-R, ketika kualitas layanan menjadi stimulus yang diterima konsumen dan kemudian mendorong respons komunikasi digital.

Brand Ambassador terhadap E-WOM

Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM dengan koefisien 0,309, T Statistics 3,255, dan P Values 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa figur yang dipersepsikan memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian dengan karakteristik target konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong keterlibatan konsumen dalam komunikasi digital. Dalam konteks Shopee, penggunaan Brand Ambassador tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian, tetapi juga dapat mendukung terbentuknya pembicaraan dan rekomendasi mengenai merek.

Nilai Pelanggan terhadap E-WOM

Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM dengan koefisien 0,320,

T Statistics 3,824, dan P Values 0,000. Konsumen yang memperoleh manfaat yang sepadan atau lebih besar dibandingkan pengorbanan waktu, biaya, dan usaha cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif dan lebih terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut. Hasil ini mendukung pandangan bahwa *perceived value* merupakan bagian penting dalam membentuk perilaku pelanggan dan komunikasi antarpengguna di lingkungan digital. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien 0,220, T Statistics 2,773, dan P Values 0,006. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kemudahan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian yang diberikan platform, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan Shopee dan melakukan pembelian ulang. Hasil ini memperkuat temuan Handayani et al. (2021) dan Kuska et al. (2024) mengenai keterkaitan kualitas layanan elektronik dengan loyalitas pelanggan.

Brand Ambassador terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien 0,258, T Statistics 2,796, dan P Values 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap figur yang mewakili Shopee dapat mendukung keterikatan pelanggan terhadap merek dan kecenderungan untuk tetap menggunakan platform. Temuan tersebut sejalan dengan Rifani et al. (2024) yang menunjukkan keterkaitan Brand Ambassador dengan loyalitas pelanggan.

Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien 0,141, T Statistics 2,121, dan P Values 0,034. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menilai manfaat penggunaan Shopee sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan cenderung mempertahankan penggunaan platform, melakukan pembelian ulang, dan menjadikan Shopee sebagai salah satu pilihan utama. Hasil tersebut sejalan dengan Blut et al. (2024) mengenai pentingnya *customer perceived value* dalam perilaku pelanggan.

E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien 0,360, T Statistics 3,016, dan P Values 0,003. Informasi, ulasan, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan melalui media digital dapat memperkuat keyakinan pelanggan serta

mengurangi ketidakpastian dalam menggunakan platform. Temuan ini sejalan dengan Belhadi et al. (2023) dan Rizkyta et al. (2024), yang menunjukkan bahwa EWOM berperan dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Mediasi E-WOM

Pengujian specific indirect effect menunjukkan bahwa E-WOM memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Kualitas Layanan, Brand Ambassador, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketiga hubungan tidak langsung memenuhi kriteria $p < 0,05$ dan $t > 1,96$.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung	β	T-stat.	p-value	Keputusan
H8	Kualitas Layanan → E-WOM → Loyalitas	0,115	1,986	0,047	Diterima
H9	Brand Ambassador → E-WOM → Loyalitas	0,111	2,075	0,038	Diterima
H10	Nilai Pelanggan → E-WOM → Loyalitas	0,115	2,248	0,025	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3, diolah 2026.

Mediasi E-WOM pada hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui E-WOM sebesar 0,115 dengan $t=1,986$ dan $p=0,047$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat mendorong pelanggan membagikan pengalaman positif melalui media digital, yang selanjutnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. E-WOM berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan pengalaman layanan dengan respons pelanggan.

Mediasi E-WOM pada hubungan Brand Ambassador dan Loyalitas Pelanggan

Pengaruh tidak langsung Brand Ambassador terhadap Loyalitas Pelanggan melalui E-WOM sebesar 0,111 dengan $t=2,075$ dan $p=0,038$. Persepsi positif terhadap Brand Ambassador dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam komunikasi digital mengenai Shopee, sehingga informasi dan rekomendasi yang terbentuk turut mendukung loyalitas pelanggan.

Mediasi E-WOM pada hubungan Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Pengaruh tidak langsung Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui E-WOM sebesar 0,115 dengan $t=2,248$ dan $p=0,025$. Ketika pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sepadan dengan pengorbanannya, pengalaman positif tersebut dapat dibagikan melalui media digital dan menjadi mekanisme yang memperkuat loyalitas. Ketiga hasil mediasi

tersebut mendukung penggunaan S-O-R sebagai landasan konseptual, dengan Kualitas Layanan, Brand Ambassador, dan Nilai Pelanggan sebagai stimulus, E-WOM sebagai organism, dan Loyalitas Pelanggan sebagai response.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Brand Ambassador, dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM pada pelanggan Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan serta terbukti memediasi pengaruh Kualitas Layanan, Brand Ambassador, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Secara empiris, model menjelaskan 64,8% variasi E-WOM dan 71,4% variasi Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan, komunikasi pemasaran melalui Brand Ambassador, nilai yang dirasakan, dan komunikasi antarpengguna melalui EWOM merupakan bagian yang saling berkaitan dalam pembentukan loyalitas pelanggan Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan.

Bagi Shopee, hasil penelitian mengindikasikan pentingnya mempertahankan kualitas layanan, memilih Brand Ambassador yang relevan dan kredibel bagi Generasi Z, meningkatkan manfaat yang dirasakan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang mendorong ulasan dan rekomendasi positif. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan karakteristik responden serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, customer trust, customer experience, dan persepsi keamanan transaksi.

REFERENSI

Belhadi, A., Touriki, F. E., El Fezazi, S., & Kamble, S. S. (2023). Customer engagement in the digital era: The role of Electronic Word of Mouth in shaping customer loyalty.

Journal of Retailing and Consumer Services, 73, 103326.

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524.

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.

Handayani, D. F. R., Widowati, R. P. A., & Nuryakin. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130.

Kameswari, N. P. V., & Rahyuda, I. K. (2023). Peran perceived value memediasi e-service quality terhadap e-loyalty. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(5).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.

Kuska, D. A. R., Wijayanto, H., & Santoso, A. (2024). Improving the e-satisfaction and eloyalty based on e-trust and e-service quality on Shopee customer. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 22–39.

Rifani, A. A., Rustono, & Suroija, N. (2024). Influence of customer experience, brand ambassador, and perceived value on customer loyalty of Somethinc consumers in Semarang. *JOBS (Journal of Business Studies)*, 10(1).

Rizkyta, A., Widayanto, W., & Farida, N. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 58–67.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2022). *Management* (15th ed.). Pearson.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).

Sea Limited. (2025). *Annual Report 2025*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran*. Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & customer satisfaction* (5th ed.). Andi.

Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A

metaanalytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143, 107710.

Verma, S., Tripathi, A., & Singh, S. (2021). From physical to digital: What drives Generation Z for mobile commerce adoption? *Journal of Asia Business Studies*, 15(5), 732–747.